

ヒット曲にみる関西—歌の三都物語—

～歌を通じた「関西広域連合」を視野に入れた地域マーケティングの実際～

岸 本 裕 一
森 川 卓 夫

第1節 ヒット曲を通じてみる関西3大都市のマーケティング分析

最近、ご当地ソング¹⁾のビッグヒットが出ない状態が続いている。岸本は、「多く人々にとって、旅行目的地として魅力や憧れを持ちながら、訪問可能性は相当低いという場所がほぼなくなってしまったからである。」と理由づけしている。岸本の共著書に『タイアップソング・マーケティング』²⁾があるが、ご当地ソングは、タイアップソングの一形態とみなせる。つまり、ある土地の匂いを歌に取り入れることで、歌にプラスの影響を与え、逆に、歌を通じて、その土地の魅力を増幅させ、その露出を高めるという相乗効果が期待できる状況となる。その際、どんな旅先に魅力を感じるかは、時代とともに変化するが、それは、わが国においては、次のような変遷を辿ってきたものと、われわれは捉える。

その中で、わが国で最初のご当地ソングのヒット曲は、「伊勢音頭」である。江戸時代のおかげ参りを通じて、伊勢の古市で歌われ、踊られ、楽しんで、参拝客の土産となって、また各地に拡散していったものである。

つぎに、20世紀に入ってからのご当地ソングの系譜を見ておく。まずは、戦前から。大正後期から昭和5年の頃まで、日本の経済力は格段に増大し、この時期に、「串本節」「宮津節」といったご当地ソング³⁾が現れる。たとえば、

♪ここは、串本、向かいは大島、中を取り持つ巡航船……などと歌うが、巡航船など大昔から存在せず、古いものではないことが実感できる。その後、終戦を迎える⁴⁾。

戦後は、復興期は、経済活動の中心地としての東京ネタがまず増えていく。「銀座の恋の物語」／石原裕次郎、牧村句子（大高ひさを作詞、鎗木創作曲、1961年）「銀座カンカン娘」／

1) 「歌詞・題名の中に特定の場所に纏わる情報が盛り込まれている歌」と定義でき、脚注2で示す「タイアップソング」の1つの形態。

2) 岸本裕一・田中達彦著『タイアップソング・マーケティング』、同文館出版、1998年。

3) 本研究におけるご当地ソングは、主に昭和初期に観光誘致や地元名産品の知名度アップのために全国各地の市区町村にある協同組合や観光協会などが職業音楽家（または地元音楽家）に創作を依頼して世に送ったいわゆる『新民謡』を含む概念として捉えている。

4) その是非は別にして、国民的関心が中国に移るに連れて、「支那の夜」「蘇州夜曲」などの中国ネタにシフトし、また、南洋ネタも現れた。

キーワード：ヒット曲、歌の三都物語、関西広域連合、地域マーケティング、ご当地ソング

高峰秀子（佐伯孝夫作詞，服部良一作曲，1949年同名映画主題歌）」「東京ブギウギ／笠置シズ子（鈴木勝作詞，服部良一作曲，1947年）」「東京ナイトクラブ／フランク永井・松尾和子（佐伯孝夫作詞，吉田正作曲，1959年）」……

続いて高度成長期は，国民の生活レベルの向上に伴い，ささやかな国内旅行が可能性のあるものとなってくる。「長崎は今日も雨だった／内山田洋とクールファイブ（永田貴子作詞，彩木雅夫作曲，1969年）」「柳ヶ瀬ブルース／美川憲一（宇佐英雄作詞・作曲，1966年）」「函館の女（ひと）／北島三郎（星野哲郎作詞，島津伸男作曲，1965年）」など，数多く想起できよう。

そして，次には，海外旅行の低廉化に伴い，外国ネタのご当地ソングが続々と現れる。「飛んでイスタンブール／庄野真代（ちあき哲也作詞，筒美京平作曲，1978年）」「冬のレビュー／森進一（松本隆作詞，大瀧詠一作曲，1982年）」「異邦人／久保田早紀（久保田早紀作詞・作曲，1979年）」などである。そして，究極は，パフィーがヒットさせた「アジアの純真（井上陽水作詞，奥田民生作曲，1996年）」であり，井上陽水の，グローバルにアジアのみならず世界各地の地名を散りばめた言葉遊びの歌詞の中に，日本人の共鳴できる国際感覚の到達点を示したものである。

さて，本研究報告では，ご当地ソングの上述の系譜を踏まえて，関西の3大都市（三都），京都・大阪・神戸が，主として，戦後のヒット曲の中で，どのように，取り上げられてきたのかを，事例をあげて考察し，それぞれがどのような魅力を持った町として，売り出されようとしたのかを，マーケティング論の分析視角でもって検証しようと試みるものである。さらには，その歴史的変遷を超越して，関西の地域力向上を目指し，「関西広域連合」「関西（近畿）州」（いずれも仮称）など，関西の地域力向上施策の定着を視野に入れた地域マーケティングの視点で提言を行うものである。

第2節 DISCOVER JAPAN から三都物語へのシフト・チェンジ

1. 「DISCOVER JAPAN」キャンペーンの成功

1970年，大阪・千里で開催された「万国博覧会」は，3000万人という当初の予想をはるかに上回る6400万人の来場者数によって新たなレジャーへの道を開いたことはよく知られている。

同年に始まった日本国有鉄道（国鉄）のキャンペーン「DISCOVER JAPAN（ディスカバー・ジャパン）」は，大阪万博によって喚起された国内旅行需要を万博終了後も維持，継続させるために，電通が中心となって企画・実践された一大広告プロジェクトであった。

サブタイトルは，「美しい日本と私」。これは川端康成が万博の2年前の1968年にノーベル文学賞を受賞した時の記念講演「美しい日本の私 その序説」⁵⁾の題名を参考にしたといわ

5) この講演は，川端康成著『美しい日本の私 その序説』，講談社現代新書，1968年として出版されている。

れる。

「DISCOVER JAPAN」は、テレビやラジオ CM、新聞や雑誌の記事や広告などで全国的に大規模展開され、その後到来する大型レジャー時代の序章となったのである。

このキャンペーンの次世代新プロジェクトが、1978年にスタートした「いい日旅立ち」である。CM タイアップソングの作詞・作曲は、当時まだアリスのメンバーとして活動していた谷村新司（桃山学院大学出）であり、この曲は当時の人気歌手・山口百恵の代表曲となった。後に作詞家・阿久悠は『愛すべき名歌たち』⁶⁾でこの曲について次のように述べている。

『(前略) 新しさを嘲笑するかのように、かつての日本の良き風景を思い出させる、唱歌のように美しい歌であった (略)。この歌を歌う山口百恵は、ちょっとした時代の変化くらいでは動じない落ち着きと、国民歌手と呼びたいほどの風格があったからである。

♪ ああ日本のどこかに 私を待ってる人がいる……

そして、♪いい日旅立ち 夕焼けをさがしに 母の背中で聞いた歌を 道連れにとつづく。「日本」があり「母」がある。』

このように歌によって伝えられたメッセージ《あなたを待つ見知らぬ土地への旅の誘い》は、団体観光旅行から個人旅行へのシフト・チェンジを促し、80年代という「個の時代」への起動力となったといえよう。

また同時に、第二次「DISCOVER JAPAN」というべき「いい日旅立ち」キャンペーンの成功の影には、CM タイアップソング手法が大いに貢献したのであった。

2. 「三都物語」について～「全国どこへでも」から「地域限定の旅」へ～

その後国鉄は、6つの地域別の旅客鉄道会社（JR 東日本・JR 東海・JR 西日本・JR 北海道・JR 四国・JR 九州）と1つの貨物鉄道会社（JR 貨物）などに分割民営化（1987年）された。皮肉なことに、「日本のどこか」に行くには、それぞれ別企業となった JR 各社線を乗り継いでいかなければならず、国内観光旅行というジェネリック（総体的）な内需拡大だけでは個々独立した旅客鉄道会社としての利益追求につながらない状況を招来する。

いわゆる競争原理の導入である。

それら新たな制約（地域限定）のなかで、1990年に JR 西日本が始めたキャンペーンが「三都物語」である。サブタイトルを「西日本再発見」と銘打って、JR 西日本管轄の三大都市「京都」「大阪」「神戸」への観光客誘致を目的とする。JR 西日本コミュニケーションズの担当者によれば、主たる狙いはこれら三つの都市住民の近隣都市への行楽（日帰りの旅）

6) 阿久悠著『愛すべき名歌たち』、岩波新書、1999年、233頁。

促進であり、副次的には関東圏と九州圏から関西三都市への観光旅行誘致を目論んでいたという。したがって、地元関西圏への広告宣伝だけではなく、東京地区と福岡地区に限定して、「三都物語」のテレビCMを実施したとのことであった。

かつて谷崎潤一郎や田辺聖子などが言及したとも言われている、『関西人の理想』⁷⁾は、「京都で学び、大阪で稼ぎ、神戸に住む」とされる。JR西日本の「三都物語」は、この一文を引用したかのようなテーマ設定となっている。その真偽はさておき、キャンペーンのためのCMタイアップソングとして作られたのが「三都物語」である。かつて国鉄時代に「いい日旅立ち」を作詞・作曲した谷村新司に対して、ここでは作曲のみを依頼している。作詞は、かつて「いい日旅立ち」を聞いて『やられた』と述懐した阿久悠⁸⁾が自身の別ペンネーム「多夢星人（たむせいじん）」名義で請け負った。ちなみにこの曲の歌唱は、アリス解散後すでにソロ歌手活動を行っていた谷村自身によるものである。

3. 「三都物語」のキャンペーン効果と三都住民の違和感

このキャンペーンはCMタイアップソングの全国的ヒットと相まって大きな宣伝効果を発揮し、JR西日本にとって主たるターゲットとなる関西圏のみならず、広く関東圏、九州エリアなど、全国にも知れ渡った。それによって、初期の段階で目論まれた、三都の地元住民がそれぞれの「隣町への日帰り旅」（行楽）を増大させるという新たな需要を喚起することに加えて、他地域からこれら三都への観光誘致効果も生んだのである。キャンペーンの一環としてシングルCDとして全国発売されたCMタイアップソングの有効性が、ここでも証明されたわけである。

その反面、このキャンペーンは関西／近畿エリアにある三大都市という共通点にのみ着目し、それぞれの都市が持つ個別の歴史や文化の違いや、三都の各住民の意識（プライド）などへの配慮はみられず、あくまでも「広告代理店の発想による広告企画案」の色合いが強い点は否めない。

その一例としてテレビCMに使われたナレーション（キャッチ・コピー）を示してみよう。

『京都に古代ローマを、神戸にヨーロッパを、大阪にマンハッタンを。見知らぬ三都に酔う。Produced by JR西日本』

一般に、大阪は西日本を代表する商都であり、京都は千年の都、また神戸はお洒落な国際都市というのがパブリック・イメージだといわれているが、このキャッチコピーではこれら世間の一般認識を打ち出さずに、三都市のイメージを海外の都市や地域との比喩として表現する一方で、「三都の夢を結びます」というコメントがCMテロップとして表示される。い

7) このオリジナルは誰によるものなのかを調査したが、依然不明のままである。

8) 阿久悠，前掲書，同頁。

いわゆる「イメージ広告」戦略ではあろうが、この CM ナレーションを見た地元三都それぞれの住民は、「空々しい」という印象を与えたこともまた事実なのである。

この「三都物語」キャンペーンには、これら三都に住む人たちの「住民気質」が考慮にいれられていない点を、マーケティングの観点からも指摘しておきたい。それぞれの都市住民たちは、他の二つの都市と一緒に束ねられたくないという気質が強く、他の二都と「夢を結ぶ」ことなどほとんど想定も期待もしていないのが本音ではないだろうか。

4. 歌が緩和する都市住民の違和感

その三都住民の違和感を心理面で払拭する役割を担ったのが、CM タイアップソング「三都物語」であったといえよう。

この谷村新司の歌う「三都物語」は、この三都住民の抱く心情に対してさりげなく配慮した表現に徹しているからである。サビ前のブリッジにあたる以下の2行の歌詞は、まさに作詞家、阿久悠のプロフェッショナルリズムの本領が発揮されている。

♪ ああ　なんて　街　それぞれ　美しいの
あ　あ　なんて　人　それぞれ　生きているの

また三都の時制を「♪ 昨日　今日　明日」と三分割して、三都を訪れる旅人の心情を「♪ 変わり行く私」という成長の中に位置づけている。クライアント（JR 西日本）とユーザー（旅行者）だけではなく、地元住民の心情までも配慮した見事な表現であり、それは阿久悠自身が若い頃に広告代理店に在籍していた経験を反映したものといえよう。つまりキャンペーンによる需要拡大効果に加えて、それら三都に住む都市住民の生活感情の緩衝材として「反発」を和らげる役割を果たしたことになるのである。

第3節 京都、大阪、神戸にまつわるヒット曲

1. 三都にまつわるヒット曲の概要

第2節で検証したように、JR 西日本の CM キャンペーン「三都物語」は、一次的には三都相互間の「行楽（日帰りの旅）」需要拡大を意図し、二次的には他の地域からの「観光旅行」需要拡大を目的として1992年にスタートし、現在でも JR 西日本のホームページ⁹⁾にて詳細が掲載されている現役キャンペーンである。

本節では、JR 西日本のキャンペーンという視点から離れて、この三都にまつわる過去の多くのヒット曲の中から、これらの都市イメージと住民気質を検証してみることにしよう。

9) JR 西日本『三都物語』のホームページ。2003年度更新版。

(1) 大阪をテーマにしたヒット曲類型に見る住民気質

大阪は西日本を代表する商都であり、文化面でも多彩な人材を輩出してきたことで知られる。江戸時代には、近松門左衛門や井原西鶴らが活躍し、また道頓堀での人形浄瑠璃や歌舞伎、あるいは、地唄舞など、独自の文学・芸能を育んできた。

その土地柄にあって、「義理」と「人情」は大阪の住民気質を読み解くうえで極めて重要なキーワードだといわれている。浪花（あるいは浪速）といわれる時代から、近松の心中物や歌舞伎の人気演目には、義理・人情は不可欠の要素だったためである。

昭和に入って大阪にまつわるヒット曲を語る上で不可欠な存在が服部良一である。彼は生まれ育った大阪で音楽理論の基礎や演奏技術を学び¹⁰⁾、後に東京に出てから作曲家・音楽家として大活躍したが、例えば笠置シズ子の「買物ブギー」（村雨まさを作詞¹¹⁾、服部良一作曲、1950年）によって、大阪弁で歌うリズムミクな語感を全国に広める役割を果たした氏の功績は大である。

以下、過去の数々の大阪をテーマとしたヒット曲を類型化してみよう。

- ① 貧しい生活のなかにも人情の機微を感じさせる曲：(例)「釜ヶ崎人情／三音英次（もず唱平作詞、三山敏作曲、1967年）」、「花街の母／金田たつえ（もず唱平作詞、三山敏作曲、1973年）」、また板前修行の若者と“こいさん”とのほのかな恋心をテーマにした「月の法善寺横丁／藤島恒夫（十二村哲作詞、飯田景応作曲、1960年）」もこの類型に入れることができよう。
- ② 一芸に秀でた実在の人物で、かつ破天荒な生き様をした人物をテーマにした曲：(例)「浪花恋しぐれ／都はるみ・岡千秋（たかたかし作詞、岡千秋作曲、1983年）」、「浪花しぐれ／桂春団治／京山幸枝若（渋谷郁男作詞、村沢良介作曲、1969年）」（ともに主人公は、上方落語の初代桂春団治）、「王将／村田英雄（西条八十作詞、船村徹作曲、1961年）」、「王将・夫婦駒／石原裕次郎（大高ひさを作詞、野崎真一作曲、1965年）」（ともに主人公は、棋士の坂田三吉）。「道頓堀（とんぼり）人情／天童よしみ（若山かほる作詞、山田年秋作曲、1971年公表）」¹²⁾も坂田三吉を比喩的に表現している。また「河内おとこ節／中村美津子（石本美由起作詞、岡千秋作曲、1989年）」は、今東光の小説「悪名」の主人公、朝吉親分のモデルといわれる実在の人物を想定し、河内音頭を取り入れた曲であるため、とりわけ河内・和泉方面での人気が高い。
- ③ 関西在住の落語家や漫才師などが自ら歌ったヒット曲：(例)「大阪ラブソディ／海原千里¹³⁾・万里（山上路夫作詞、猪俣公章作曲、1975年）」、「俺は浪花の漫才師／横山やすし（横山やすし作詞、作曲、1988年）」¹⁴⁾、「アホの坂田／コメディ No.1（竹本

10) 服部良一著『はくの音楽人生』中央文芸社、1982年、42～43頁。

11) 村雨まさをは、服部良一が作詞する場合のペンネーム。

12) 天童よしみの「道頓堀人情」は1985年に発売された。

13) 現在は上沼恵美子として大活躍中。

14) レコードは1988年発売の予定だったが延期となり、横山の死後（1996年）発売された。

浩三作詞¹⁵⁾、キダ・タロー作曲、1972年)」、「おぼちゃんのブルース／笑福亭仁鶴 (笑福亭仁鶴作詞、田中正史作曲、1969年)」、「ひらけチューリップ／間寛平 (山本正之作詞、作曲、1975年)」など。

- ④ 同じく漫才師などがムード歌謡をヒットさせた事例：(例) ド演歌といわれる「女のみち／宮史郎とびんからトリオ (宮史郎作詞、並木ひろし作曲、1972年)」の全国的大ヒットがきっかけとなり、「宗右衛門町ブルース／平和勝次とダークホース (平和勝次作詞、山路進一作曲、1972年)」、「大阪ナイトクラブ／三門志郎・玉城百合子 (さがらたけし作詞・作曲、1979年)」などがローカル・ヒットした。なお「女のみち」に地名は登場しないが、大阪が生んだ代表的ヒット曲とされる。

- ⑤ 大阪を地盤に活動しているフォーク系シンガーたちによるヒット曲：(例) 「大阪で生まれた女／BORO (BORO 作詞、岡山準三・BORO 作曲、1979年)」、「大阪へ出て来てから／上田正樹、有山淳司 (上田正樹作詞・作曲、1975年)」¹⁶⁾、「河内のオッサンの唄／ミス花子 (ミス花子作詞・作曲、1976年)」¹⁷⁾「悲しい色やね／上田正樹 (康珍化作詞、林哲司作曲、1981年)」など。

- ⑥ 大阪の地名を織り込んだ歌謡曲：(例) 「大阪しぐれ／都はるみ (吉岡治作詞、市川昭介作曲、1980年)」、「大阪暮色／桂銀淑 (ケイ・ウンスク) (浜圭介作詞・作曲、1985年)」、「雨の御堂筋／欧陽菲菲 (林春生作詞、ザ・ベンチャーズ作曲、1971年)」、「たそがれの御堂筋／坂本スミ子 (古川益雄作詞、加藤ヒロシ作曲、1967年)」、「大阪ぐらし／フランク永井 (石浜桓夫作詞、大野正雄作曲、1964年)」、「お百度こいさん／和田弘とマヒナスターズ (貴志邦三作詞、渡久地政信作曲、1960年)」など数多い。

以上の6類型と実際のヒットに至るプロセスから大阪人気質を類推すると、地元根付いた作家、タレントによるものや作品には愛着を感じるものの、単に「大阪」や有名な地名だけに便乗しようという発想のもとに作られた歌謡曲は、せいぜいカラオケのレパートリーとして歌う程度で、その歌手ともども応援する姿勢はあまり感じられない印象を受ける。阪神タイガースへの愛着と同様に、大阪人には地元民と運命共同体的に地道に活動しているタレント、アーティストへのより強いシンパシーが伝わってくるようである。

(2) 京都を題材にしたヒット曲——歴史都市と観光都市としての二面性

京都は平安京以来、わが国の「都」として千年余の長い歴史を持つ。世界遺産となった建

15) CD『浪花のモーツァルト キダ・タローのすべて』(発売元 SLC, 1992年)の解説書に作詞者名は記されていないが、ここでは JASRAC の資料に基づいて表記した。

16) この曲はアルバム『ぼちぼちいこか』に収録されている。

17) ミス花子はフォーク歌手としてキャリアをスタートさせている。

造物や町並みも多く、一方では紫式部や清少納言など王朝文学を育み、また、能、茶道、日本絵画などの伝統芸術を育んだ文化都市でもある。

よくいわれることだが、京都の住民には歴史を担ってきた自負と誇りが極めて強く、その反動として部外者（他府県からの移住者）には排他的な姿勢が顕著である。しかし経済面では、観光都市として京都への観光客にかなり依存している側面もあり、表の顔と裏の顔を使い分けるといふ「二面性」が京都人の特徴と位置付けられる。

また京都の住民が作詞・作曲したヒット曲は極めて少ない。古くは「祇園小唄／藤本二三吉（長田幹彦作詞，佐々紅華作曲，1929年）」も映画『絵日傘』の主題歌として職業作家が書いたものである。また、かつて大原三千院への女性一人旅ブームを招いた「女ひとり／デューク・エイセス（永六輔作詞，いずみたく作曲，1965年）」は、このチームによる新企画『日本のうた』シリーズの中の1曲である。さらに、「なのにあなたは京都へ行くの／チェリッシュ（脇田なほみ作詞，藤田哲朗作曲，1971年）」、また、「お座敷小唄／松尾和子，和田弘とマヒナスターズ（作詞不詳，陸奥明作曲，1964年）」「京都から博多まで／藤圭子（阿久悠作詞，猪俣公章作曲，1972年）」なども現れた。

その他全国的に知られているヒット歌謡「京都の恋／渚ゆう子（林春生作詞，ザ・ベンチャーズ作曲，1970年）」、「京都慕情／渚ゆう子（林春生作詞，ザ・ベンチャーズ作曲，1970年）」や「舞妓はん／橋幸夫（佐伯孝夫作詞，吉田正作曲，1963年）」、さらにはフォーク調の「嵯峨野さやさや／たんぽぽ（伊藤アキラ作詞，小林亜星作曲，1975年）」などは、いずれも職業作家の手によるもので、結果的に観光客の京都への誘致という観光都市ならではの「営業効果」を生み出している以上、京都人は表だって異議申し立てをするわけにはいかない。しかし、心情的には、京都を営業的に利用する外来者にはとりわけ反発する気概を持っているという二律背反によって、京都人は「歴史と伝統の街」と「観光都市」という2つの側面の間で、かかる屈折した心情に基づいてあくまでクールに無関心を装っていると推測するのが正解であろう。

（3）神戸——港町としての別れ歌

神戸は、1868年に開港し、横浜と並んで国際貿易港として発展してきた。「舶来モノ」が街に溢れ、また外国から貿易商たちが多く移り住んできたことから、異人館や先端を行くハイ・ファッションのお洒落な気風を特徴とする。

その文化的土壌を反映したものに「宝塚歌劇」がある。阪急電鉄の小林一三が、乗客誘致の一策として宝塚新温泉のアトラクションとして宝塚歌劇団を作ったのが1914年（大正3年）のことである。設立当初は、男子部もあったが不評で解散するが、現在の宝塚歌劇としての路線が確立するのは、1927年（昭和2年）に始まった初の和製レビュー「モン・パリ＜吾が巴里よ＞」からである¹⁸⁾といわれるが、なかでもパリに派遣された白井鉄造が持ち帰った「すみれの花咲く頃／天津乙女，門田芦子はか月組生徒（白井鉄造作詞，F．デーレ作曲，

1930年)」を月組が上演した『パリゼット』で歌ったのが人気を決定付けたという¹⁹⁾。宝塚歌劇に対する小林のポリシーはアマチュア主義というべきもので、当時は興行などを仕切っていたプロの手を借りずに、あくまで自前のクリーンなスタッフによって健全な子女の娯楽を目指した点が成功への鍵となったのである。

宝塚を神戸文化圏に位置付けることに問題はあるが（所在は、兵庫県宝塚市）、パリでのレビューをいち早く日本に導入したことや、大阪や京都、また江戸において発展した歌舞伎が男性だけの構成員によるものであったのとは逆に、女性だけによる歌劇団という独自の方針が、時代を先取りする神戸のイメージとシンクロすることから、ここでは神戸文化圏と位置づけておきたい。

それ以外に神戸をイメージさせるヒット曲も、大阪に比べて極めて少ない。博覧会開催をメインとする都市計画としての『ポートピア'81』公式記念ソング、「ポートピア／ゴダイゴ（百田直裕・奈良橋陽子・伊藤アキラ作詞、タケカワユキヒデ作曲、1980年）」と、ポートアイランドを舞台にした「タワー・サイド・メモリー／松任谷由実（松任谷由実作詞、作曲、1981年）」²⁰⁾ 以外では、「別れた人と／デューク・エイセス（永六輔作詞、いずみたく作曲、1966年）」²¹⁾ と「そして神戸／内山田洋とクールファイブ（千家和也作詞、浜圭介作曲、1972年）」、また、題名に現れないものの「長崎から船に乗って／五木ひろし」²²⁾（山口洋子作詞、平尾昌晃作曲、1971年）でも、その1番の歌詞の中に、同根の雰囲気盛り込まれている。全国的に知られるこのようなヒット曲では、いずれも別れ歌という側面を持っていることが、港町神戸のイメージに沿って作られた曲だといえよう。

とはいえ、これらの曲が神戸の住民感情や気質をどのように反映されているかを類推することは難しい。いずれも東京の音楽家たちが神戸を舞台にして創作したイメージソングに過ぎないからである。

2. 三都住民のヒット曲に対する想いのズレ

以上のべたように、京都、大阪、神戸にまつわるヒット曲には、外観としては、それぞれの都市の持つパブリック・イメージが反映されていることは確かではあるが、各都市住民の心情・気質までも代弁するところまでには至らない作品がほとんどである。

なかでも大阪は、他の二都市（京都、神戸）とは違って、「大阪人の」「大阪人による」「大阪人のための」ヒット歌謡が多くあることが特徴的であり、それは例えば「♪負けたらあかん 負けたらあかんで東京に」（「道頓堀人情」の歌詞）に見られるように、「反東京主

18) 日本経済新聞社編『もっと知りたい上方文化』日本経済新聞出版社、2008年、78頁。

19) 『オリジナル盤による——明治・大正・昭和——日本流行歌の歩み』日本コロムビア創立60周年記念別冊解説書（非売品）、1970年、109頁。

20) アルバム『昨晚お会いしましょう』に収録されている。

21) 京都の項で紹介した「女ひとり」と同様に、シリーズ『日本のうた』の中の1曲。

22) この歌詞は「長崎から船に乗って 神戸に着いた」（1行目）で始まる。

義」に基づく大阪文化圏優先思想が根幹にあるためである。その点では、神戸や京都と決定的に違って、「大阪人の自前生活文化への強いこだわり」を大阪人気質にと見て取ることができよう。

つまり、京都、大阪、神戸それぞれにまつわるヒット曲から、これら三都が一つの物語で繋がるわけでもなく、また夢が結ばれるわけでもないことが分かる。

第4節 まとめに代えて～ヒット曲にみる都市のマーケティング～

大阪圏の経済力や影響力の地盤沈下は、この近年に始まったことではない。むしろ、戦後一貫して継続して進展していることである²³⁾。このような歴史的趨勢に抗して、わが国の国土形成の活力ある見直しを行っていくためには、これまでの東京圏一極集中の歪みを是正して、12世紀後半よりの伝統的国土利用の基本的方向性であった、東西の2極を重層的に共鳴させ、拮抗させ、補完させていくという対応が今こそ求められていると捉えるべきであると認識されつつある。

そのような状況は、たとえば、首都機能の移転計画や、道州制の導入計画、果ては、最近実際に動き出した「関西広域連合（仮称）」²⁴⁾などの取り組みの中に見出せる。また、道州制導入時期に関西の自治体再編を契機に、京阪神を核とする東京都と同等の権限を有する「関西都」、あるいは、「畿内都」（いずれも仮称）を形成して、日本の第2極を形成するとの計画案にも、肯定的意見がある。その意味では、前段で示された関西の主要3都市の異質性を強調していくよりは、むしろその異質性を乗り越えた形で、大きく融合していくという機運を盛り上げていく方向性が肝要であろう。

とはいえ、この論文で示されたように、歌詞に織り込まれた都市や地域それぞれの住民の独自性は、かつて生まれた「大阪」「京都」「神戸」をモチーフにした多くのヒット曲を検証してみるとより鮮明に浮かび上がってくるといえよう。すなわち地名や地域名を織り込んだヒット曲は、以上述べてきた特徴を反映しているといえるのも事実である。

それらは大別すると「浪花の人情歌謡」や「観光都市としての京都ソング」、また「お洒落な港町・神戸での別れ歌」という特徴として見出すことができよう。

また興味深いのは、それら「都市歌謡」のなかには、作詞・作曲・歌唱のすべてが地元出身者の手になる曲だけではなく、逆に地元出身ではない作詞家たちが書いた街の風景を、やはり地元出身ではない歌い手たちが歌うケースが多く見受けられることである。テーマとする都市や住民の心情を「客体化」することで、その都市の持つ本質が浮き彫りになってくるのである。

23) たとえば、1959年開設の桃山学院大学の創設趣意書にも、大阪の経済力の地盤沈下を食い止め、再活性化を担う人材育成を行うため、経済学部を創設する旨が記されている。

24) たとえば、関西広域機構事務局編『「関西広域連合（仮称）」の設立に向けて（骨格案）——自主・自立の関西の実現——』、2008年7月30日公表。

このように、「都市」をテーマにしたヒット曲の解析によって、都市住民の行動様式や気質までも読み取ることができるとすれば、ここに新たなマーケティングの可能性を見出すことができるのではないかとするのが本論の問題提起であり、この新たなアプローチによって日本各地のパブリック・イメージと住民気質との差異を浮き彫りにすることが可能になると考える所以である。

もちろん道州制や関西広域連合（仮）が、『地域ソング』との連携にどのように役立つかとの疑念を抱かれる向きもあろう。しかしながら「歌」という無体物が生み出す「心のエネルギー」は、現実の景気や市場の活性化という実体経済を反映することができる『心の消費財』であり、地方の疲弊が論じられるいまこそ、無策に手をこまねいているのではなく、敢えて『地域ソング』という新たなアプローチによって関西圏の経済・文化における衰退状況を快復基調に立ち直らせるきっかけにすることも一考に価する議論であると思われるのである。

最後に強調しておきたいことは、これら新たな『地域ソング』を通じて住民気質の異質性を乗り越えた地域の発展的融合を関西においても指向すべきである²⁵⁾という点である。今でこそ、東京は一つのようなイメージで捉えられているが、このようになったのは、ほんの最近のことであると言わざるをえない。江戸時代より、下町と山手の住民気質の違いは顕著であったし、さらには、明治以降では、この2種に加えて、山手線の外かどうかという区別まで加わり、そのマインド構造は複雑そのものであったと言える。それを否応なく克服して、現在の東京都が形成されていることに思いを致して、「関西は1つ」的なイメージ形成を促進するようなご当地ソング、あるいは、イメージソングを効果的に発信して、関西の再びの地位向上を目指していくしたたかな情報発信戦略があるべきではないかと提言したいのである。

以上

25) たとえば、岸本は『フジサンケイビジネスアイ』紙上での自らのコラムの中で、先行的に指摘している。(2008年3月24日・4月7日掲載分)

岸本裕一氏、森川卓夫氏の報告をめぐる討議

岸本裕一氏と森川卓夫氏による興味深い報告は、「歌を通じた関西広域連合」を主眼として展開される。両氏による報告は大きく2つに要約できる。ひとつは、いわゆるご当地ソングのヒット曲をたどりながら、歌に登場する関西3大都市（京都、大阪、神戸）の内容についてマーケティング分析を行い、それを基にいくつかの類型を抽出、分類する。ふたつ目は、それらの類型を踏まえつつ、3都市の連携によって潜在力を引き出し、関西広域圏の活性化に生かそうという提言である。歴史を超克し、都市の連合を模索することで一極集中の進む東京圏に対し、オータナティブな軸を具体的に提言している点で、今日的な視座といえる。

広告代理店によるレジャー需要創出のためのマーケティングは、「ディスカバージャパン」という成功例をもたらした。続く三都物語は、日帰り旅の需要拡大を目的とした現在進行形のキャンペーンであるが、国鉄の民営化に伴いどのような戦略的マーケティングが行われたのか、ヒット曲の紹介も交え、興味深い分析が示される。報告では、3つの都市に根強い住民気質があり都市イメージは明確に分かれるという。ヒット曲から、大阪、京都、神戸の住民気質とパブリックイメージを類型にすると、「難波の人情歌謡」「観光都市としての京都ソング」、「お洒落な港町・神戸の別れ歌」というパターンである。

それらをふまえ、報告者は、異質性を乗り越えた発展的融合を指向すべきだと強調する。関西がひとつであるようなイメージソングの発信をマーケティングの手法を駆使し、戦略的に取り入れよとの提言である。

報告に対し、討論者として2点コメントしたい。第一に、東京への対抗という視座では、単に「中央の東京」と「地方」という2項対立構図にからめとられる危うさがないかという点である。関西の地盤沈下を背景にした問題意識ではあるが、地域を、ローカルではなくリージョンと捉えリージョナリズムの視点で考えることこそ、一極集中を超克するものではないか。

筆者は、北海道の札幌生まれであるが、子ども時代からメディアに絶えず違和感をもっていった。自分のいる場所が、「中央の名前を語るメディアの解釈」からどのような位置にあるかを常に相対化する習性が身についたように思える。「中央」のニュースキャスターが、「台風は北へ抜けました」と安堵の微笑で伝えるのに日常的に接したが、気持は理解できた。なぜなら人は自分のいる物理的な場所を「中央」と、身体的に感じるものであり、東京と中央は同義ではない。そうであるなら、自分のいる地域を中央とみればよいと考えるようになった。前述した2項対立図式を越え、多数の中央を想定することで俯瞰図を描けるのではないか。足場は住んでいる場所におきながら、生み出されたものが普遍的な価値を持つなら、個々の地域を越境して広がると考える。それが、都市連合の潜在力を引き出すことにつながらないだろうか。

第二に、三都市が自分の地域を十分に「客体化」、「相対視」できているかどうかという疑問である。「パブリック」なイメージとは、メディアが伝えやすい、あるいは時代や人々に受け入れられるイメージを再生産することで一部は形成されると考える。それは、政治を含むなんらかの意図と社会心理が結びつき生まれる地域ステレオタイプといえる。この4月に初めて関西に住んだ第一印象では、居住する地域を語る言説が強固で、人々はその地域イメージを受け入れ、メディアのステレオタイプ再生産に批判的検討をしないように見受けられたことである。それが、ひいては排他性を孕まないかという危惧を覚えた。

三都が歴史を超え、連携する可能性を探るのであれば、自分の住む地域のイメージを自明視するのではなく、客体化することがまず必要ではないだろうか。自明視を問い直し、中央の呪縛を越えることで新たな視座が生まれるように思われる。しかしながら、討論をすすめる中で、これらはすでに両氏の今日的提言に含まれており、戦略的一步をどう踏み出すかというアクションプランが、本報告の主旨であろう。

いずれにしても今回の報告は、三都の連携のみならず、日本と韓国、日本とアジアの豊かでゆるやかな連携を考えるうえで重要なアナロジーを提供しており、その意義は大きいと思われた。

(本学国際教養学部 境真理子)